

Marketing političnih idej in vrednot

(Globalni model)

Uvodne opombe

V politični praksi dobiva koncepcija marketinga posebne in procesom reprodukcije političnih odnosov v družbi prilagojene pomene. S pojmom marketinga se v tem primeru označuje zelo zapleten mehanizem promocije političnih idej, vrednot in doktrin, na podlagi katerih politične stranke v soočanju s sebi podobnimi skupinskimi strukturami v boju za oblast identificirajo svoj lastni politični credo, model politične vladavine.

Poskus definicije: Pod pojmom »politični marketing« označujemo celoto dejavnosti, ki potekajo zaradi promocije ključnih idej in vrednot, ki tvorijo aksiološko oporo političnih doktrin, na podlagi katerih je izpeljana operativna paradigma vladavine družbenih sil, ki se v boju za oblast akcijsko soočajo z njimi podobnimi skupinskimi strukturami, ki so se s prakso dokopale do politične subjektivnosti, sposobnosti, da se v tem statusu izkažejo kot zmožne, da prevzamejo aparat javne oblasti, v kolikor v tej konkurenci dobijo politično oblast; to je na volitvah verificirajo položaj vladajoče politične stranke v družbi.

Če razčlenimo to definicijo na sestavne dele, lahko ugotovimo: a) da marketinško dejavnost prežema in vodi cela mreža informativno propagandnih dejanj, ki jih oblikujejo štabi političnih strank prek za ta namen izobraženih in specializiranih služb, b) vse to z namenom javne promocije ključnih idej, vrednot in doktrin politične stranke, c) da bi se z javno promocijo vrednot in na njih sloneče doktrine pridobila normativna moč operativnih paradigem ali modelov vladavine, za katere se zavzema politična stranka, ki vodi to marketinško dejavnost, d) z odkritim namenom, da se z marketinško dejavnostjo zagotovi ideološka in aksiološka premoč programskih usmeritev ene nad programskimi usmeritvami drugih političnih strank, ker se v demokratičnih političnih sistemih brez te premoči nobena od konkurenčnih političnih sil ne more dokopati do politične oblasti, e) pa tudi po prihodu na oblast se vladajoče stranke brez marketinške dejavnosti, ki ima za cilj javno promocijo odločitev o političnih ukrepih, se vladajoče stranke ne morejo obdržati na oblasti. To pomeni, da je politični marketing dejavnost s pomembnimi posledicami za notranjo integracijo političnih strank, za njihovo konkurenčno sposobnost v boju za oblast in nazadnje za stopnjo identifikacije množic z javno promoviranimi cilji vladavine stranke, ki je prišla na oblast ali pa za to šele tekmuje na »trgu idej in moči«.

Komunikativna sestavina političnega marketinga

Komunikativna sestavina marketinške prakse je torej njena bistvena razsežnost, njena dinamično-procesna premisa. Za kaj torej gre? Očitno gre za mehani-

* Dr. Toma Djordjević, profesor Univerze v Beogradu.

zem komunikativne izmenjave sporočil med subjekti marketinške prakse – političnimi strankami, ki nujno prihajajo v medsebojno komunikacijo – če se medsebojno povezujejo ali če si nasprotujejo – prav zaradi medsebojne izmenjave sporočil, idej in moči. To je prva raven njihovega marketinškega soočanja. Druga raven njihovega medsebojnega soočanja, motivirana z namenom političnega marketinga, pa poteka s posredovanjem politične javnosti, s katero je vsaka od političnih strank v trajni komunikativni povezavi in brez njenega sodelovanja ni javne promocije političnih programov in doktrine strank, ki se poslužujejo marketinške prakse.

Vsako dejanje marketinške prakse, pa naj ga vodi vladajoča ali opozicijska politična stranka, se mora izvesti v mediju javne politične komunikacije ob nujnem sodelovanju politične javnosti, ne glede na to, ali se ta identificira s cilji, za katere jih politična stranka marketinško pridobiva, ali ne. Še več, ta druga raven, posredovana prek politične javnosti, raven komunikativnega soočanja političnih strank ali gibanj, ostaja kot bolj izvorno prilagojena naravi marketinške prakse njenih nosilcev, ker se šele prek politične javnosti opravljena komunikacija z drugimi strukturami stranke verificira, kot normativna moč prevlade programskih usmeritev enih nad usmeritvami drugih skupinskih struktur. V zvezi s tem je treba tudi javnost pomensko definirati; in takoj lahko rečemo, da je *javnost* pojmovno vzeto dvovalentna:

a) Javnost se po enem pomenu pomensko določa kot skupinska struktura astrukturalnega izvora, kot publikum svoje vrste, politična javnost. Brž ko gre za skupinsko entiteto, prevzema politična javnost nase – ne glede na astrukturalnost njenega notranjega ustroja – pristojnosti skupinske subjektivnosti. Torej je politična javnost subjekt politične prakse »sui generis«.

b) Javnost se po drugi strani lahko definira kot sorazmerno samostojen družbeni prostor, kot področje javnega soočanja subjektov politične prakse. Javnost kot osamosvojeno področje soočanja subjektov politične prakse ostaja institucionalno neomejen družbeni prostor svobodnega pretoka idej, sporočil in volje. Ker pa se to gibanje idej in volje ne opravlja zunaj komunikacije soočenih subjektov politične prakse, postaja javnost v tem pomenu družbeni prostor javno politične komunikacije; postaja »trg idej«, prostor, v katerem se po zakonih svobodne konkurence¹ izmenjujejo ideje, motivacije in volja med družbeno soočenimi skupinami in njihovimi političnimi predstavniki, subjekti politične prakse. Javnost torej kot institucionalno nezamejen in svobodnemu pretoku idej odprt družbeni prostor pomeni avtonomno soočanje posameznikov in skupin, ki se tudi tedaj, ko so institucionalno prek svojih predstavnikov zastopani v parlamentih, svobodno medsebojno komunikativno povezujejo in neodvisno od naročil in ukazov svojih lastnih predstavnikov izpovedujejo samostojna prepričanja, stališča in voljo. V tem pomenu javnost kot avtonomno področje komunikativnega povezovanja in kot prostor, ki ga ni mogoče zajeti z institucionalnim nadzorom in ni podvržen blokadam te vrste,

¹ Seveda o svobodnem tržišču idej in o političnem marketingu v pomenu, ki smo ga prej definirali, ne more biti govora v sistemu enopartijske demokracije. Vendar pa to tudi ne pomeni, da se v sistemu tega tipa ne uporablja ustreznih simultanih modelov marketinške prakse, še več, politične kampanje, ki se vodijo s ciljem, da se propagandno okrepijo v svoji veljavi ideje in s premišljenimi parolami funkcionalizirane doktrine, so še bolj dolgotrajne in bolj burne. Toda brž ko gre za sistem enopartijske demokracije, gre tudi za marketing enodimenzionalnih sporočil, to pa pomeni tudi odsotnost »trg idej«, javnosti kot družbenega prostora, z ničemer omejenega področja gibanja idej, volje in moči. To pomeni, da bi se na podlagi definicije, kot smo jo zgoraj obrazložili, lahko utemeljila razlika med modeli marketinške prakse, ki se uporabljajo v enopartijskem sistemu in onimi, v sistemu liberalno demokratične tradicije. Bistveno pa je, da so nameni marketinške prakse v enem in drugem primeru enaki in so torej učinki te prakse v obeh primerih enaki po svojih posledicah. Razlike so vsekakor v metodoloških tehnikah, s katerimi se enkrat učinkovito, drugič pa s poudarjenimi psihološkimi in pogostimi ideološkimi prisilami dosegajo učinki političnega marketinga.

postaja področje svobodne izmenjave idej, sporočil in doktrin, programskih usmeritev političnih strank kot subjektov marketinške dejavnosti.

Komunikacija sporočil ne glede na način njenega izražanja ostaja najbolj vitalna razsežnost marketinške prakse. Komunikativno dejanje ni le medij izmenjave idej in sporočil, temveč tudi mehanizem njihovega pronicanja v globalne tokove duhovne reprodukcije družbene suprastrukture. In ker so ti tokovi pretežno posredovani prek množičnih medijev, je posredovana komunikacija prav ta notranja razsežnost politično marketinške prakse, njena komunikativna premisa. V takih okoliščinah so vsekakor izničeni marketinški agitacijsko propagandni potenciali sporočil, ki se širijo po kanalih medosebne komunikacije. Zato sodobna koncepcija političnega marketinga na te vrste komunikacijske opore tudi ne računa več. Načela tradicionalnega razumevanja propagande in na njih zasnovani modeli politično marketinške promocije programskih izbir političnih strank in gibanj so prenehala veljati in delovati. Komunikacija prek množičnih medijev je tehnološko in družbeno določen način razširjanja sporočil v družbi t. i. elektronske demokracije.² Temu načinu razširjanja sporočil se morajo prilagoditi poleg vsega drugega tudi modeli propagandne prakse – marketinška dejavnost političnih strank ali gibanj na odprtem odru boja za javno promocijo lastnih ciljev in za njihovo vrednostno ideološko razlago.

Predmet politično marketinške obdelave

Vsaka človeška dejavnost, razen subjektov, ki to dejavnost opravljajo motivirani z močjo lastnih namenov in ciljev, ima tudi svoj predmet – določen tip snovi, ki je predmet obdelave. Naj takoj ugotovimo, da so pojavi politično ideološke suprastrukture družbe snov za marketinško obdelavo. To pomeni, da so ideje ter sklopi idej, spremenjeni v politične doktrine, pa motivacije in sindromi volje obnašanja subjektov politične prakse v vsakem primeru posebej snov politično marketinške obdelave. In brž ko je to tako, ni težko opredeliti tudi namenov te dejavnosti; glede na te namene pa tudi strategijo in taktiko te prakse politično marketinške obdelave svojega lastnega predmeta. Nameni marketinške prakse zadevajo seveda javno promocijo idej in ideologij, zajetih v programskih usmeritvah strank. S to promocijo želijo stranke svojim idejam pridobiti ugled ideoloških paradigem, na podlagi katerih je načrtovan »edini mogoči model oblasti in vladavine v danem zgodovinskem trenutku«. V tem smislu, strateško vzeto, marketinška praksa podvrže obdelavi cele sklope idej, njihov ideološko-deterministični potencial v predvidevanju množičnega obnašanja, podporo programskim usmeritvam in modelom vladavine, ki se javno promovirajo. Strateško motivirana marketinška praksa ima za predmet obdelave ideje ideološke doktrine glede na njihovo načelno veljavo in globalne posledice, ki se s posredovanjem operativnih paradigem projektirajo na družbeni tok, temeljijo pa na tem ideološkem sklopu, ki je predmet marketinške promocije. Pa tudi same operativne paradigme bodoče vladavine stranke, ki se marketinško bori za oblast, niso nič drugega kot načelne in dolgoročne projekcije vladavine, zasnovane na idejnih in ideoloških normah mišljenja skupinskih struktur z veliko družbeno močjo. Zato cela vrsta taktičnih potez in tehnik delovanja za promocijo paradigem in modelov vladavine ostaja v senci načelno označenih projekcij, vrednot in norm. Strateško vzeto se z marketinško prakso promovirajo

² Giuseppe Vacca, »Neke politične in družbene implikacije telematike«; ECOS, št. 3 in 4, 1985, Novi Sad.

politične doktrine, njihova načelna ideološka obrazložitev in veljava; s taktiko pa se operacionalizirata njihova veljava in uporaba vse do javne promocije posebej-
nih struktur, sposobnih, da dosledno udeležijo načelne paradigme. Seveda je
snov, ki smo jo zbrali za predmet politične obdelave, hkrati tudi objekt delovanja,
na katerem subjekti te dejavnosti izčrpavajo svojo angažiranost. Spet pa obdelova-
ti kar koli, kar je že predmet neke obdelave, predvideva ustrezen tip postopka,
s katerim se ustvarjalno poseže v proces te obdelave. Za kaj torej gre? Z razlikova-
njem pomena se istemu pojavu pripiše funkcionalno stopnjevanje, tako da bomo
v nadaljnjem besedilu razlikovali pojave, pokrite s pojmom »obdelava« in »obde-
lovanje«. Da bi takoj pokazali na pomembnost te razlike, bomo dejanju obdelave
pripisali status dejavnosti, ki se z učinki te obdelave kvalificira kot namenska
dejavnost, dejanju obdelovanja snovi, ki je predmet marketinške obdelave, pa
pripisujemo dejavnost s pretežno funkcionalnimi posledicami (ali zmožnostmi).
Če to prenesemo na področje marketinške prakse, potem te funkcionalne posledi-
ce niso nič drugega kot učinki nekega postopka, prek katerega se objekt delovanja
prilagaja namenom marketinške dejavnosti. Bolj konkretno rečeno – z obdelova-
njem predmeta obdelave marketinške dejavnosti se zagotavlja stopnja prilagodlji-
vosti idej in njihovih simboličnih personifikacij samemu dejanju javne promocije.
Ali še bolj točno možnostim družbenega okolja, da tako promovirane ideje asimili-
ra v psihološke prostore, ki niso strogo racionalno nadzirani. Tako se tudi marke-
tinško obdelovanje idej ideoloških koncepcij in doktrin opravlja s posredovanjem
ustreznih postopkov. Naj tu samo za primer omenim propagandno prakso³ kot na
postopek te vrste. Videlo se bo, da vsako, tudi marketinško obdelovanje idej ali
fenomenov duhovnega izvora, pomeni celo vrsto posegov, da bi se eni in isti ideji
poleg logično-diskurzivnih pripisale tudi interpretativno-vrednostne kompetence.
Kajti vrednostno neoplojene ideje so »mrtvo morje« s stališča njihove determi-
nistično-komunikacijske moči in nihče se sploh ne trudi za njihovo promocijo. To še
posebej velja za javno politično angažirane dejavnike, med katere brez dvoma
štejemo tudi politično javnost. Sploh pa smo politično javnost že prej označili kot
forum, brez sodelovanja katerega nobeno dejanje obdelovanja idej ali sporočil ne
more doživeti javne promocije. Zato dobiva obdelovanje idej zaradi javne mar-
ketinške promocije pomen funkcionalno relevantne prakse. Brž ko gre za obde-
lovanje fenomenov mentalno psihološkega izvora, pojavov duhovne snovi, se
takoј odpre problem teoretičnega poimenovanja mehanizmov⁴, prek katerih se
dejanja marketinškega obdelovanja idej, njihove javne promocije, zagotavljajo.
Še več, pojavi se problem teoretičnega posploševanja vseh indikatorjev, ki jih je
mogoče empirično preveriti, da mehanizem marketinškega delovanja idej sploh
deluje. In to še tembolj zato ker se nekatere razsežnosti zapletenega mehanizma
obdelovanja idej na poti njihove javne promocije zelo težko empirično verificira-
jo in zelo težko zasluţijo zaradi fluidnosti postopkov, prek katerih se javljajo in
razsvetlujejo.

Propaganda kot notranji mehanizem politično marketinške obdelave idej

Fenomen propagande je v literaturi definiran na različne načine. V našem
primeru označujemo kot propagandno prakso obdelovanje idej, ideoloških konce-

³ Jacques Ellul, *Propagandes*, A. Colin, Paris, 1962.

⁴ Enrique Melon-Martinez, *La Television*, Morabouit universitet, Paris, 1970.

pcij in doktrin prek tehnik s socialno psihološkimi in medijskimi implikacijami, da bi z ustreznimi postopki obdelave v obliki propagandnih sporočil te ideje ustrezale javno politično marketinški promociji kot vrednote, na podlagi katerih stranke, ki jih marketinško promovirajo, dosežejo veljavo favoriziranih strankarskih struktur v boju za oblast.

Pragmatični vidik potrebe, da propagando označimo na ta prikazani način, obrača posebno pozornost na tehnologijo tega dejanja, s katerim se obdeluje idejna snov, predmet politično marketinške promocije, ki bi brez te obdelave ostala marketinško nepomembna za družbeni ugled modela vladavine političnih strank, ki se marketinško tudi ohranjajo na političnem prizorišču.

Po vsem tem ni težko ugotoviti, da je propagandno sporočilo svojevrstna oblika ne le simbolične predstavitve marketinško obdelanih idej, temveč v nekem smislu tudi svojevrsten mehanizem oblikovanja idej na način, ki ustreza namenu. S sporočili te vrste se propagandno podprte ideje prenašajo v zavest množic. Propagandno sporočilo je mikromedij utapljanja v zavest množic, prepričljivo sugeriranih mentalnih prisil, da se podprejo cilji, za katere jih politične stranke marketinško pridobivajo.

Na podlagi tako označenih funkcij propagandnega sporočila ni težko ugotoviti, v kolikšni meri je propagandno delovanje predmeta marketinške prakse (propaganda) ključni mehanizem tega modela prakse. To spajanje marketinške promocije idej, programov ali doktrin s propagandno prakso je tako poudarjeno, da se pogosto marketinška praksa tudi identificira s to svojo notranjo razsežnostjo. Marketinška promocija idej je isto kot njihova propaganda, se navadno meni in če je to tako in če še dodamo okoliščino, da je marketinška praksa političnih strank na prizorišču sociopsihološki postopek propagandnega delovanja globalnega mehanizma oblasti, potem je jasno, do kakšne stopnje raste tudi pomen propagandne prakse za učinkovito delovanje tega globalnega upravljskega mehanizma sodobne družbe. Mnoge organizacijsko-institucionalne modifikacije tega mehanizma (oblasti) so bile spremenjene v smeri politično marketinških projekcij, ki so bile po konceptijski razčlenitvi učinkovito propagandno promovirane v svoji dejavnosti. Marketinško se torej v obliki ideološko obrazloženih koncepcij projektirajo modifikacije glavnega upravljskega mehanizma oblasti, s propagandnimi sporočili pa se te projekcije operacionalizirajo in prepričevalno vsiljujejo množicam. Tako se s fluidnimi linijami razmejitve med marketinško in propagandno prakso označujejo tudi njihove medsebojne interferentne kompetence: marketinško se projektirajo, propagandno pa se obdelujejo in z ornamentiko interpretativnega dizajna se te projekcije promovirajo kot nujni modeli vladavine subjektov marketinške prakse. Brez uporabe teh modelov pa po mnenju vsakega od subjektov marketinške prakse ni napredka. Načelno torej lahko ugotovimo, da se subjekti marketinške prakse, ko obdelujejo propagandne namene te prakse, praktično izpostavljajo trgu idej. Trg je pravzaprav medij preverjanja, do kakšne mere je neka propagandno obdelana ideja po vseh svojih projekcijah konkurenčna vsem drugim idejam in koncepcijam vladavine, s katerimi je v igri v procesu lastne promocije. In ker se nobena ideja ne more propagandno promovirati oz. bolje rečeno sankcionirati, ne da bi se spopadla z idejami in koncepti vladavine preostalih subjektov marketinške prakse, postane jasno, na kakšni ravni mentalno psihološke napetosti poteka to soočanje marketinško obdelovanih idej na tem trgu idej. Vsaj deloma to tudi napoveduje vso zapletenost dejanj marketinške komunikacije, ki edina zagotavlja pretok idej in recipročnost njihove izmenjave. Tu se takoj odpre prostor za analizo samega postopka, s katerim se na trgu idej odvija ta nova igra konce-

pcij okrog ene in iste stvari: kako glavni upravljalski mehanizem oblasti pognati z ustrezno propagandno sankcioniranimi idejami in doktrinami ene od političnih strank v igri. Ker so subjekti tako soočenih idej skupinske strukture velikih družbenih moči, postaja marketinška praksa dejavni mehanizem sublimacije spopada, v katerem so se znašli v boju za oblast tako družbeno močni dejavniki političnega prizorišča. Ta sublimativni vidik marketinške prakse se lahko pojasni z okoliščino, da se politične stranke marketinško obračajo druga na drugo s posredovanjem politične javnosti – trga javne promocije idej ali programskih usmeritev. Trg idej je torej »tamponska cona«, s katero se blažijo spopadi, v katere vsakodnevno »večkrat tudi v demonstrativnih oblikah« upadajo subjekti politične prakse, skupinske strukture z velikimi družbenimi zmožnostmi in močmi. Zato je naraven sklep, da je vsako dejanje marketinškega propagandnega delovanja trga idej obremenjeno z imanentno nevarnostjo. Možno je namreč, da se z neustrezno marketinško dejavnostjo namesto podpore množic za političnoprogramske usmeritve stranke z vznemirjanjem politične javnosti s temi koncepcijami, to isto množico, ki se jo želi pridobiti prek trga idej, odbije na položaje programskih usmeritev strank z nasprotnimi izbirami. Zato je cela vrsta tehnik marketinške prakse prilagojena potrebi, da se komunikacija z množicami s posredovanjem politične javnosti opravi na ravni modela t. i. povratne sprege. Seveda so subjekti marketinške prakse pogosto objektivno prisiljeni, da gredo v to dejanje komunikativne sprege, tudi če tega posebno ne želijo, samo zato ker je ena od političnih strank na prizorišču že globoko v spregi z množicami, s politično javnostjo. Z dejanjem politične sprege izražena podpora množic eni od marketinško promoviranih izbir na trgu idej, pogosto prisili in motivira mnoge, sicer ekstremno ideološko nepomirljive skupinske strukture, da tudi same vstopijo v to sprego. Sicer bi bilo težko pojasniti dejstvo, da skupine nasprotujočih si programsko doktrinarnih izbir vstopajo v t. i. koalicijske sprege za skupno vladavino nad družbo.

Čim pa imamo mehanizem povratne sprege, se mora tudi ta mehanizem sam podvreči propagandnemu delovanju, to je, da se s tem, ko je vključen v propagandne namene, tudi ta mehanizem sam postavlja v službo subjektov marketinške prakse. Ker pa se mehanizem povratne sprege, kot smo ga označili, zagotavlja samo s komunikacijo prek množičnih medijev, se pogosto težnja za oblast nad množičnimi mediji upravičeno izenačuje z bojem za oblast v družbi. To niti ni pretiravanje, saj je tudi empirično možno preveriti okoliščino, da je oblast v družbi v rokah tistih skupinskih struktur, v katerih rokah so tudi ustvarjalni centri množične medijske komunikacije.

Propagandno obdelovati mehanizem povratne sprege za marketinške namene, pomeni vsakodnevno posegati v komunikativni proces, da bi se z vsemi sredstvi ideološke prisile zagotovila prevlada prepričevalno vcepljenih sporočil (propagandno obdelanih idej) nad vsemi drugimi komunikativno posredovanimi vsebinami. Da bi se uresničil ta namen, je potrebno, da se na ravni povratne sprege med subjekti marketinške prakse in množico izmenjujejo motivacije in motivacijski sindromi obnašanja namesto idej. Torej s pridobivanjem množice za programske usmeritve in doktrine s projektom marketinške prakse med temi subjekti in množico, se hkrati opravi tudi tista »nema« izmenjava motivacijskih sindromov obnašanja, brez katere se komunikativno dejanje takšne vrste ne pripelje do njegovega sociopsihološkega konca. Tu se nato odpira eden od najbolj žilavih problemov propagandne prakse in komunikativnega posredovanja sporočil te vrste. Gre za potrebo, da se z najbolj občutljivimi postopki propagandne tehnike prenaša učinek teh sporočil v zavest posameznika ali množice. To je toliko večji problem, kolikor

se upošteva prav okoliščina, da naj bi se s komunikacijo marketinških subjektov z množico in z izmenjavo motivacijskih sindromov obnašanja razrešil odnos množice prejemnikov do javno promoviranih idej in zapletenih ideoloških doktrin. Vprašamo se nato, kakšni so po svojem izvoru in zapletenosti ti postopki, prek katerih propagandisti izmenjujejo z množico motivacije in se pri tem motivacijsko identificirajo, ne da bi se pri tem sploh dojela ves sklop idej in njihovo semantično-pomensko ozadje v vseh posledicah.⁵ Gre seveda za zapletene postopke mentalno psihološkega izvora, prek katerih se s propagandnim sporočilom deluje na zavest množice posredno, tj. s posredovanjem podzavestnih mehanizmov identifikacije in projekcije. Naloga teh sporočil pa je, da se množica »ad hoc« pridobi za te naloge in cilje.

Subjektom marketinške prakse je to ad hoc sprejemanje idej, za katere se množica pridobiva, tudi potrebno. Kajti, v časovnih intervalih po volitvah se vlada s sredstvi državne, ne pa propagandno psihološke prisile. Toda tudi če odmislimo državno prisilo, vladavina osvojena s podporo marketinško pridobljenih množic, traja psihološko podprta vse dotle, dokler se ne izrabi v vseh svojih implikacijah paradigma obnašanja, za kakršno je bila množica pridobljena. Brž ko se to zgodi, pa se v praksi odprejo novi marketinški prijemi za propagandno delovanje komunikativnega mehanizma povratne sprege, ker se s to sprego zagotavlja proces krožnega gibanja idej, s posredovanjem prepričevalno vcepljenih sporočil. V strukturi prepričevalno vcepljenih sporočil tudi same ideje kot njihovo informativno jedro dosežejo smiselni vrh, projektivno moč, prav tako kot se tudi s krožnim gibanjem kapitala ena in ista masa kapitala na koncu cikla vrednostno oplemeniti z viškom vrednosti. Tako se iz cikla v cikel, na to se ne sme pozabiti, preizkušajo modeli političnega obnašanja posameznikov in množice, hkrati se krepi tudi sindrom zavesti o potrebi, da se v skladu s civilizacijsko doseženo ravnijo tehnološko materialne reprodukcije življenja, tudi svet fenomenov politične prakse v vsakem svojem pojavnem dejanju normativno približa standardom politične kulture (ki s svojimi implikacijami in veljavo presegajo standarde politične kulture, oktroirane za namene enopartijskega sistema demokracije).

Toda, če že govorimo o ad hoc pridobivanju množic za marketinško promovirane cilje ali programske usmeritve, velja poudariti, da se s takim propagandnim sporočilom ad hoc pridobljeni motiv množice prejemnikov ne zagotavlja brezpogojno prav v vseh primerih. Tudi to je subjektom marketinške prakse dobro znano dejstvo. Tisto, kar ta propagandni stroj vendar privlači v prostor marketinškega merjenja s strankarskimi strukturami nasprotnih programskih izbir, je spoznanje, velikokrat empirično verificirano, da je poleg manjšine, ki je trdno opredeljena za programe in doktrine politično strankarskih struktur z izraženo politično subjektivnostjo, ogromna množica neopredeljenih volilcev, državljanov, strankarsko neopredeljenih posameznikov in ožjih skupin zunaj tega statusa in v svojih izbirah omahuje. Mnogi med njimi sicer dajejo prednost nekaterim od referentnih skupin, toda ta referentna sprega sodi bolj ali manj med tiste, t. i. flotantne sprege, ki obstajajo bolj kot navidezna opredelitev, manj pa kot premisa, na podlagi katere se vnaprej z gotovostjo lahko projektirajo opredelitve množic, to je propagandnega obdelovanja povratne sprege: komunikator-množica. Res je, da se tudi sicer izpostavljenim delovanju množične medijske komunikacije zaradi navade, lahko s propagandnim vcepljanjem sporočil prepričevalno prepoji zavest neopredeljenih. Tako izpostavljeni delovanju sporočil s prepričevalnim nabojem postanejo posa-

⁵ Toma Djordjević, Teorija masovnih komunikacija, Savez inženjera i tehničara, Beograd 1989.

mezniki in množica tarča marketinške indoktrinacije, obdelave. Subjekti marketinške prakse, katerih programskim izbiram množično nasprotujejo, v procesu komunikativne izmenjave izbir nikakor ne pozabljajo na dejstvo, da je množica razpršena populacija neopredeljenih in da bo vedno, čeprav bi množico marketinško obdelovali, v ozadju za opredeljenimi še vedno našli po številu sicer marginalno zadnjo skupino neopredeljenih posameznikov. In še več, izkušnje kažejo, da je prav ta, po številu marginalna skupina neopredeljenih, mejna vrednost v ocenjevanju izhodišča vsake marketinško obdelovane povratne sprege med subjekti marketinške prakse in množico. V sklepni fazi vsake npr. predvolilne kampanje, ko se v vseh svojih implikacijah izčrpa globalno zasnovana paradigma marketinškega pridobivanja pristašev za eno od propagiranih izbir, je na vrsti samo še zadnji poskus, da se kot v hazardnih igrah, z zadnjimi aduti prepričevalno obvladajo in za promovirane izbire na trgu idej pridobivajo te skupine neopredeljenih posameznikov a priori.

Tako se odpira delovanju tisti tolikokrat empirično verificirani z barožnim ognjem propagandnih centrov oblikovani in prek množičnih medijev posredovani mehanizem spodbujanja množice, da se opredeli v obliki ad hoc izsiljenih reakcij glede na vsebine, propagirane v sporočilih. Vsekakor gre za tisti, v praksi opazni mehanizem komunikativnega prepletanja motivacijskih sindromov ali preferenc pri pridobivanju neopredeljenih posameznikov za marketinško promovirane programsko politične izbire ali doktrine. To je pravzaprav mehanizem, s katerim se zaradi njihove nizke motiviranosti politično nejasno opredeljeni posamezniki spodbujajo k določeni psihodinamični mobilnosti v opredeljevanju do marketinško promoviranih namenov. Seveda pa sloji, ki tudi s tem mehanizmom niso zajeti v aglomeraciji neopredeljenih, ostanejo trajno zunaj prizorišča in v teku marketinškega cikla niso bili pridobljeni za propagandne namene, pa naj gre za volilno kampanjo ali za kakšno drugo kritično fazo v gibanju političnih idej v borzi vrednot te vrste.

Zato se tudi ustvarjalni centri propagandne prakse tako trudijo, da se s posebej prilagojenimi tehnikami prepričevalnega delovanja na množice čim globlje prodre v vrste neopredeljenih. Dejstvo je, da so množice neopredeljenih tudi sicer neobčutljive na delovanje te vrste. S temi sloji, ki na površini družbenega dogajanja prosto plavajo kot z ničemer trdno nedeterminirani udeleženci politične prakse, ni lahko uresničiti toliko potrebnega prenosa idej in motivacij med subjekti marketinške prakse in množico. Vendar pa, brez prenosa motivacije in hotenj ter afektivnih nabojev, s katerimi se motivirajo ad hoc reakcije sprejemanja propagiranih modelov obnašanja, tudi ne pride do opredelitve neopredeljenih. Zato politično marketinško obdelovanje celih slojev neopredeljenih posameznikov z nizko motivacijo, da bi se aktivno vključili v politično gibanje, ni nikoli povsem dokončano. V zvezi s tem so tudi znanstveno metodološka raziskovanja v iskanju občutljivih, zelo fluidnih postopkov psihološkega vplivanja na umsko nadarjene posameznike brez te vrste motivacij. Ti postopki so tudi znanstveno identificirani, k čemur je tudi komunikologija dala svoj prispevek, ko je raziskovala pojave človeške komunikacije, posredovane prek tehnologij množičnih medijev.

Politično marketinški dizajn v funkciji promocije idej

Proces marketinškega obdelovanja komunikativnega mehanizma povratne sprege, kot smo ga poprej opisali, je v eni svoji sestavini skrčen na postopek dizajniranja prepričevalno vcepljenih sporočil. V tem primeru so pravzaprav dizaj-

nu podvržene simbolične strukture sporočil, v katere okvirih živijo ideje, informativno jedro sporočil. Ta zunanja oblika sporočila, simbolična konfiguracija njene strukture je objekt estetskega oblikovanja, z namenom, da postane informativno jedro sporočila dejavno, to je, da se z estetizacijo simboličnega sklopa ohrani formalna struktura sporočila, da se funkcionalno ne razblini in entropijsko ne razruši logično miselni namen sporočil. Pod dizajnom se torej razumejo vsi dodatni postopki in operativne tehnike, privzete od zunaj v procesu oblikovanja propagandnih sporočil, da bi se proizvodu – informativnemu jedru sporočil – poleg estetske zagotovila tudi njegova funkcionalna promocija.

Po koncepciji ekonomskega marketinga so predmet dizajna in njegovih operativnih tehnik estetskega oblikovanja proizvodov materialne dobrine – uporabne vrednosti, v našem primeru pa v marketinški promociji in njenih estetskih predstavah ne gre za materialne dobrine, temveč za stvaritve duha, ideje. Zato tudi vsi dodatni postopki in operativne tehnike pri estetskem oblikovanju formalne strukture propagandnih sporočil sodijo v drugačen način izražanja. Poudariti velja, da je empirično veliko lažje verificirati načine in operativne tehnike dizajna v estetskem in funkcionalnem oblikovanju proizvodov materialne reprodukcije, mnogo težje pa je zaznati te načine in njihovo uporabo pri marketinški promociji stvaritev človeškega duha, idej in doktrin. Povrh tega so stvaritve človeškega duha ideje, ideacijska snov, podvržene dizajn estetski obdelavi samo tedaj, kadar nastopi potreba po njihovem funkcionaliziranju, tj. omejevanju na raven pragmatičnih potreb. Z dizajn tehnikami se prepričevalno vcepi neka ideja, da bi lahko dejavno motivirala določen tip obnašanja, politično obnašanje. Brž ko pa se vrnemo k propagandnim sporočilom kot informativnim strukturam in h komunikativnim dejanjem, ki se prek njih razglašajo, se takoj pokaže vnaprej predvidena potreba po funkcionaliziranju z njihovim posredovanjem promoviranih idej. Za razliko od proizvodov materialne produkcije, ki so že s proizvodnjo samo funkcionalizirani kot uporabna vrednost, z dizajn tehnikami estetizirane oblike teh proizvodov pa so bolj mehanizem promocije te njihove funkcionalnosti, ne pa njihovo inavguriranje, se stvaritve človeškega duha lahko funkcionalizirajo šele s kasnejšimi intervencijami. Ena in ista ideja celo kot mentalna organizacija sui generis, tedaj kadar se simbolično posredovana komunikativno izmenjuje, ne doseže ravni lastne funkcionalizacije, dokler se ne estetizira z dizajn tehniko. Ostaja nedejavna, ne učinkuje. Le če se v to predhodno oblikovano simbolično strukturo vgradijo tudi simbolični dodatki z estetskimi implikacijami, se spremeni v pragmatično funkcionalizirano vsebino zavesti.

Velja opozoriti na razlike med sporočili z izključno estetsko poetičnimi kompetencami in sporočili, katerih ključna ideja, estetizirana z dizajn estetskimi postopki, je pragmatično funkcionalizirana kot vsebina. Dela-sporočila z estetsko poetičnimi implikacijami so dela visoke umetniške promocije, dela-sporočila, nastala v dizajn estetskih postopkih, so estetsko osiromašene informativne strukture z močjo eksponatov »plakadne umetnosti«. Toda tudi tega ne kaže podcenjevati v teoriji o marketinški moči tako promoviranih idej. Kajti ideja, ki je bila npr. a priori obdelana v načinu logično semantičnega diskurza in šele s kasnejšimi posegi v načinu dizajn operativnih tehnik, postane, če je prevedena v status pragmatično funkcionalizirane oblike zavesti, determinizem posebne vrste. Prav to pa je v naravi potrebe, da se ideje marketinško promovirajo s komunikativno izmenjavo idej in motivacij. Saj namen vseh posegov z namenom dizajn estetiziranih informativnih struktur tudi je, da se s celo vrsto estetsko poetičnih postopkov simboličnim strukturam propagandnih sporočil dajejo simbolično metaforične kompetence, da bi

tako pritegnili tudi neopredeljene posameznike, ki ob sprejemanju metaforičnih spodbud dosežejo identifikacijo s ključnimi idejami propagandnih sporočil.

Estetsko poetične kompetence simbolično metaforičnih struktur so torej načrtno uporabljene v dizajnu, da se pragmatično funkcionalizirana ideja z estetskimi postopki vcepi v zavest posameznika in skupin (kar je sicer estetiki tuje).

Po teh teoretično metodoloških opombah naj opozorimo, da ta sklop obravnava globalni model marketinške prakse in bi vsaka analiza praktične uporabe tako zastavljenih načel vodila k operativni razdelavi tega modela. Tedaj bi se a priori moralo izhajati iz ugotovitve, da vsa ta »zaloga« operativnih tehnik in postopkov marketinške obdelave ciljev, idej ali doktrin, za katere se pridobivajo neopredeljeni, nujno izkazuje svojo funkcionalnost prav v skladu z navadami estetskega oblikovanja predmetov marketinške obdelave oziroma promocije. Tako se npr. marketinški »image« vodje, strankarskih emblemov, simbolike, s katero se vznemirja z emocijo spremljana pozornost neopredeljenih, največkrat pridobiva z estetizacijo v dizajn estetskih obdelavah in klišejih, da bi se sama funkcionalizacija idej, osebnosti, heraldičnih znakov itd. opravila estetsko in etosu ustrezno s simboličnim in metaforičnim spodbujanjem, pogojenimi identifikacijami; to je v simbolično prikritih oblikah.

Nadaljnje poglobljanje v pragmatično in operativno razpoznavne postopke marketinške promocije idej, vrednot in modelov obnašanja je stvar analize aplikativnih načinov marketinške prakse.